



Gamificação e Suas Aplicações

Podemos entender a gamificação como um conjunto de técnicas baseadas no processo de construção de jogos eletrônicos, que estão focadas nas estratégias de engajamento e competitividade empregadas nos games. A partir do olhar do programador e inventor britânico chamado Nick Pelling, a gamificação passou a ser aplicada e usada em outras áreas do conhecimento. O termo surgiu na década de 70, porém só foi nomeado em 2002 por Nick Pelling, que através de sua empresa trouxe a gamificação para o mercado como uma ferramenta além do entretenimento. Ela passou a ser adotada por áreas como educação, administração, gestão, saúde, entre outras, que viram a possibilidade dos jogos serem uma nova ferramenta para seus projetos e trabalhos.

Formas e Aplicações

As formas e aplicações da gamificação são destinadas ao entendimento do processo de como as estratégias do jogo são construídas para criar o engajamento, empatia e sedução do jogador em relação ao objetivo comum do jogo. As formas, técnicas e práticas de dinâmicas e simulações dos jogos são chamadas de jogabilidade, ou seja, são as formas de como o game proposto deve ser jogado. As aplicações são o que é destinado ao cumprimento do jogo e o que agrega ao jogador.

Formas de Jogabilidade

As formas de jogabilidade estão presentes na dinâmica de como o jogo ocorre, e sua simulação precisa integrar fatores de entendimento e

organização para gerar técnicas e mecânicas que permitam ao jogador se envolver com um ambiente, atmosfera ou mini-mundo que possa ser explorado para alcançar um objetivo central, capturando sua atenção ao passar por atividades e rotinas que precisam ser cumpridas e respeitar as regras e restrições impostas. O jogador é beneficiado e recompensado à medida que avança no percurso do jogo. Dessa maneira, sintetizamos as formas de entendimento da jogabilidade que serão enumeradas na tabela 1, a fim de ampliar o entendimento sobre a forma como jogar.

Tabela 1 – Formas de Jogabilidade.

Formas de Jogar	Descrição
Jogador – Público - Alvo	Escolha do perfil do jogador do futuro projeto de jogo.
Empresa - desenvolvedora	A empresa do projeto.
Roteiro do Jogo - História do jogo	A história que vai ser vivenciada.
Missão do Jogo	O objetivo central para se motivar pela missão de jogar.
Tipo de jogo – Tabuleiro ou Digital	Definição de como é jogado o game, analogicamente ou virtualmente.
Regras de jogabilidade	Dinâmicas e simulações da vivência do game.
Grau de dificuldade do jogo	É a característica que gera a visão de potenciar o crescimento do jogador pelo seu crescimento dentro do jogo (quanto mais iniciante, mais fácil; quanto mais experiente, mais difícil) e principalmente o foco do perfil de dificuldades que o game deve alcançar, porque descreve a capacidade e conhecimento que o jogador vai adquirir.

Premiação ou renumeração de recursos do jogo	São ferramentas de motivação e engajamento para o jogador não s desmotivar do game (missão).
Tempo de Jogo	O tempo do jogo é estimulado pelo cumprimento das dinâmicas do game, que precisam ser testadas para uma verificação prática do tempo mínimo e máximo de jogabilidade.
Números de jogadores	Verificação do planejamento das possibilidades de jogadores, através do estudo e pesquisa da proposta do jogo.

Fonte: Autoral.

Aplicações de Jogabilidade

As aplicações de jogabilidade podem ser utilizadas em atividades e rotinas de diversas áreas do conhecimento e prática do nosso dia a dia, auxiliando no engajamento, empatia e envolvimento do jogador com causas, trabalho, consumo, entre outras ações que podem ser denominadas como jogos, tais como:

- Treinamento e Capacitação de Funcionários;
- Treinamentos funcionais e musculação;
- Capacitação do mercado financeiro;
- Vendas Online;
- Educação aplicada desde maternal ao ensino superior;
- Dinâmica desportiva;
- Gestão de Projetos;

- Atendimento ao consumidor;



- Pesquisa de mercado;
- Gerenciamento e governança de Plataformas de redes sociais;
- Projetos de inovação, empreendedorismo e sustentabilidade;
- Entre outras aplicações.

Profissionais e Mercado

Os profissionais e mercados que se envolvem com o uso da gamificação vão desde professores até gestores de grandes marcas. Eles entendem que melhorar as interações com as pessoas é extremamente importante e veem na gamificação uma solução para motivar seus grupos, envolvendo-os em atividades e rotinas onde a competição seja uma forma saudável de buscar o melhor resultado, além de promover o engajamento e o foco das pessoas envolvidas no universo da gamificação. Podemos listar as principais áreas que já utilizam e aplicam a gamificação.

- Recursos humanos e recrutamento;
- Saúde;
- Econômica, financeira e investimentos;
- Vendas, merchandising e marketing;
- Comunicação, publicidade e jornalismo;
- Educacional e treinamento.

Áreas e Negócios

Podemos afirmar que o mercado que aplica a gamificação está em am  expansão e muitas vezes não temos consciência de que estamos passando por testes, jogando e sendo observados como jogadores, tendo uma visão superficial do que acontece por trás das dinâmicas e simulações no trabalho e no dia a dia. Podemos destacar as áreas que se utilizam da gamificação para melhorar a performance profissional, engajar o público, seduzir o consumidor a comprar, entre outras: Computação, Comunicação, Gestão, Saúde, Finanças e Educação. A tabela 2 apresenta as principais áreas que atualmente utilizam a gamificação.

Tabela 2 – Principais áreas de conhecimento que utilizam a gamificação.

Áreas	Descrição
Computação	É uma vertente muito forte que deu origem a essa área e que se utiliza muito de suas técnicas e práticas em pesquisas e projetos.
Comunicação	Descreve uma ferramenta para publicidade e o jornalismo, divulgar e informar o público.
Gestão	Ajuda no treinamento e engajamento dos funcionários.
Saúde	Ajuda no treinamento e capacitação de profissionais e equipes.
Finanças	Auxilia no entendimento de crescimento, variação e investimentos, segmento na área e mercado.
Educação	Treinamento e capacitação de pessoas e turmas presenciais e onlines.

Fonte: Autoral.



Podemos destacar os seguintes nichos de negócios que utilizam a gamificação para o desenvolvimento de pesquisas e projetos, tanto educacionais quanto comerciais, entre outras áreas, que destacam a integração da gamificação em seus negócios. A tabela 3 apresenta os principais negócios que envolvem a gamificação, deixando claro que a gamificação potencializa inúmeros outros projetos.

Tabela 3 – Projetos Gamificados

Jogos e Simuladores Militares	Ferramentas de treinamento e capacitação militar.
Plataformas Educacionais	São ambientes educacionais gamificados para melhorar o atendimento, aprendizado e demandas específicas de cada instituição ou empresa.
Redes Sociais	Projetos fechados voltados a públicos específicos.
Plataformas Financeiras	Projetos voltados a treinamento e performance de estudo.
Aplicativos de E-commerce	Voltado ao consumo digital para estimular vendas onlines.
Games corporativos	São jogos fechados voltados para dinâmicas de instituições e empresas.
Games de Marcas, Produtos e Instituições	São jogos publicitários para criar experiência com os anunciantes.
Ações Gamificadas	São ações analógicas ou digitais, usadas por empresas para promover ou capacitar pessoas de forma individual e em grupos.

Fonte: Autoral.



Caso real e de sucesso sobre gamificação

O Duolingo é um excelente exemplo de um "Serious Game", um jogo projetado com o objetivo principal de educar, ao invés de apenas entreter. Ele incorpora vários princípios de design de jogos para tornar o processo de aprendizado de línguas mais envolvente e motivador.

O sucesso da plataforma Duolingo é impressionante. Com mais de 500 milhões de downloads em todo o mundo até 2021, ele se tornou um dos aplicativos de aprendizado de línguas mais populares disponíveis. Ele recebeu esse reconhecimento porque consegue equilibrar a diversão e o aprendizado de maneira eficaz, mantendo os usuários engajados e motivados para continuar aprendendo.

A gamificação é um componente central da estratégia do Duolingo. Os usuários ganham pontos por concluírem as lições, subirem de nível à medida que adquirem novas habilidades e completam desafios diários para ganhar recompensas. Esses elementos de jogo adicionam um senso de progresso e conquista ao processo de aprendizado, incentivando os usuários a continuar a usar o aplicativo.

Um estudo independente conduzido pela City University of New York e pela University of South Carolina descobriu que 34 horas de Duolingo são equivalentes a um semestre universitário de aprendizado de línguas. Este é um testemunho da eficácia da plataforma em proporcionar um aprendizado eficiente.

O Duolingo também tem uma versão para escolas com um painel de controle para professores que permite acompanhar o progresso dos alunos, uma característica que foi bem recebida na comunidade educacional.

Em suma, o Duolingo é um caso de sucesso que demonstra como a gamificação e os princípios dos "Serious Games" podem ser usados para criar experiências de aprendizado eficazes e agradáveis. Ele é um excelente exemplo de como um jogo pode ter um impacto significativo na educação e

no aprendizado autônomo.



Conteúdo Bônus

Assista ao documentário Game Changers (2016). Produzido pela Vivo, o documentário aborda quatro profissões no universo de games, explorada em cada um dos quatro episódios: youtubers, acadêmicos, pro-players e desenvolvedores de games. Figuras famosas como BRKsEdu, Cellbit e o time da paiN Gaming participam do doc.
Está disponível no canal Game Changer, no Youtube.

Referência Bibliográfica

BARBOSA, R. M. (Coord.). Aprendo com jogos. Autêntica: 2014.
FIALHO, N. N. Jogos no ensino de química e biologia. Intersaberes: 2013.
SCHOTTLER, B. Jogos de movimento para a 3a idade. Vozes: 2018.

Ir para exercício